

Investigating the factors affecting the degree of success of new collaborative product development

Mina Ranjbarfard¹, Farzaneh Alipourian

Department of management, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract:

The changing nature of competitive rules in the business world, the process of introducing a new product to the market has become particularly significant, that's why every company needs a new product development plan. Despite much attention paid to new product development, the failure rate for new product development projects is still high, therefore, the customer participation approach in new product development focuses on how to make the new product development process more effective and efficient. The purpose of this study is to identify the factors affecting customer participation in new product development activities. According to the research background and researcher studies, the conceptual model of the research has been developed.

Keywords: new product development, customer participation, collaborative value creation.

¹ m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

بررسی عوامل مؤثر بر درجه موفقیت توسعه محصول جدید مشارکتی

مینا رنجبر فرد^{۱*}، فرزانه علی پوریان^۲

۱- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهرا

خلاصه

متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است؛ به همین دلیل هر شرکت به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. علی‌رغم توجه زیادی که به توسعه محصول جدید مبذول می‌شود نرخ عدم موفقیت در مورد پروژه‌های توسعه محصول جدید همچنان بالاست از این رو، رویکرد مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر چگونه اثربخش تر و کارآمدتر کردن فرآیند توسعه محصول جدید متمرکز است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت مشتری در فعالیت‌های توسعه محصول جدید می‌باشد. با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعات پژوهشگر، مدل مفهومی پژوهش تدوین شده است.

کلمات کلیدی: توسعه محصول جدید، مشارکت مشتری، خلق ارزش مشارکتی

۱. مقدمه

با مدنظر قرار دادن شرایط رقابتی که شرکت‌ها را احاطه کرده است، توسعه محصول جدید تنها راه بقاء سودآوری برای آنان محسوب می‌شود. درواقع هدف اصلی هر سازمانی کسب مزیت رقابتی و بقاء سودآوری در بلندمدت است. از همین رو پروژه‌های توسعه محصول جدید با رویکرد خلق مشارکتی در راستای تبدیل فرصت‌های بازار به سود سازمان تعریف می‌شوند. محصول جدیدی موفقیت‌آمیز خواهد بود که بتواند در زمان مناسب، با رعایت کیفیت مدنظر و هزینه رقابتی به بازار عرضه شود. به عقیده کاتلر به محصولی "جدید" اطلاق می‌شود که برای اولین بار در بازار داخلی یا جهانی عرضه شود، یا گروه محصولات جدیدی را شامل شود یا ملحقیات جدیدی به خط تولید سازمان اضافه کند و یا بهبودی در محصولات فعلی ایجاد کند [2]. شرکت‌ها اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که تنها تولید محصولات سفارشی، موفقیت پایدار آنان را تضمین نمی‌کند، چراکه مزیت رقابتی شرکت‌ها حاصل ایجاد ارزش برای هر مشتری است. برای ایجاد ارزش برای هر مشتری شرکت‌ها بر آن شدند که با مشتری تعامل داشته باشند و این اولین اقدام به‌سوی خلق ارزش مشارکتی بود [18]. خلق مشارکتی با کمک مشتری به‌عنوان یک متغیر ضروری در فرآیند توسعه محصول جدید در نظر گرفته شده است.

* Corresponding author: توضیحات مربوط به نویسنده اول

Email: mina.ranjbar.ie@gmail.com

مشارکت مشتری می‌تواند راه‌های کارآمدتری برای تهیه محصولات و خدمات به مشتری، به‌وسیله روش‌هایی مانند ادغام فعالیت‌های عرضه‌کننده با فرآیندهای مشتریان و یا بهبود روش‌هایی برای برقراری ارتباط و بازخورد باشد [8]. نوآوری باز پارادایمی است که به رویکرد خلق ارزش مشارکتی اشاره دارد و مشارکت مشتری در توسعه محصولات جدید را خلافتانه و نوآور می‌بیند [5]؛ بنابراین، مشتریان در سیستم خلق ارزش مشارکتی جزء بسیار مهمی هستند به همین دلیل شرکت‌ها باید سیستم خلق ارزش مشارکتی را درک کنند و نقش مشتری را از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر دهند. اگر شرکتی دارای سیستم خلق ارزش مشارکتی باشد این بر روی موفقیت شرکت اثر مستقیم دارد [26]. از ضروریات این پژوهش این است که مشارکت مشتریان در توسعه محصولات جدید، شرکت را قادر می‌سازد تا با کسب اطلاعات و دانش از مشتریان، دنیای رقابتی را شناسایی و خود را با آن سازگار کنند. بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر، نشان می‌دهد پژوهش‌های کمی در زمینه مشارکت مشتریان در توسعه محصولات جدید انجام‌شده است. لذا به دلیل اهمیت بالای این مبحث و تأثیر آن بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها، انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

۲. پیشینه تحقیق

برخی از پژوهش‌های مشابهی که در زمینه مشارکت مشتری انجام‌شده است به شرح زیر می‌باشد: هوپر و همکارانش در سال ۲۰۱۰ پژوهشی تحت عنوان مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید ارائه دادند. آن‌ها در این پژوهش عنوان می‌کنند که محرک‌های مصرف‌کننده از جمله محرک‌های مالی، اجتماعی و تکنولوژیکی بر درجه مشارکت آن‌ها در مراحل مختلف توسعه محصول جدید از جمله ایده یابی، توسعه محصول، تجاری‌سازی و مرحله پس از عرضه محصول به بازار اثر می‌گذارد. آن‌ها همچنین تأثیر عواملی از سوی شرکت از جمله محرمانگی اطلاعات و افزونگی اطلاعات را بر میزان مشارکت منفی عنوان می‌کنند. در این پژوهش مشخص شد که مشارکت مشتری برای شرکت نتایجی از جمله بهره‌وری و اثربخشی و افزایش پیچیدگی و برای مشتری نتایجی از جمله شناسایی نیازها و ایجاد ارتباط، تعامل و رضایت را دربر خواهد داشت. ژانگ و چن در سال ۲۰۰۸ در تحقیقی ادعا کردند که اکثر شرکت‌ها امروزه سعی می‌کنند تا مشتری‌ها را در فعالیت‌های خود دخیل کنند تا توسط آن‌ها خلق ارزش داشته باشند. آن‌ها متذکر شدند که مشتریان را در تمام فعالیت‌ها نظیر توسعه محصول جدید، تولید، مونتاژ، توزیع، خرده‌فروشی و خدمات پس از فروش باید درگیر کرد. طبق نظر آن‌ها اگر شرکتی دارای سیستم خلق ارزش مشارکتی باشد، این سیستم بر روی قابلیت‌های خدماتی شرکت اثر مستقیم دارد و باعث بهبود خدمات شرکت‌ها می‌شود. آندرو و همکارانش در سال ۲۰۱۰ سیستم خلق ارزش مشارکتی را بررسی کردند و متذکر شدند که سیستم خلق ارزش مشارکتی توسط تعامل بین مشتریان و عرضه‌کنندگان به وجود می‌آید [3]. استنمارک و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود درباره مشارکت مشتری در توسعه محصول در شرکت‌های تولیدی پوشاک بحث کرده‌اند. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی چگونگی مشارکت مشتریان در توسعه محصول پرداختند و اینکه آیا شرکت‌ها معتقد به مشارکت بیشتر مشتریان هستند یا نه. این پژوهش بر روی سه گروه مشتری تمرکز دارد: کاربران، خرده‌فروشان و کاربران حرفه‌ای. نظرسنجی بین ۳۳ شرکت سوئدی و نروژی انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌ها فکر می‌کنند به مشارکت بیشتر کاربران در مراحل اولیه فرآیند توسعه محصول نیاز دارند. به نظر می‌رسد نیاز شرکت‌های کوچک‌تر به مشارکت کاربر بیشتر است. بسیاری از شرکت‌کنندگان توضیح داده‌اند، در صورتی که زمان و منابع مالی بیشتری وجود داشته باشد، مشارکت خود را بیشتر می‌کنند [6].

با توجه به مطالعات انجام‌شده و مبانی نظری پژوهش، شواهد بیانگر نقش حیاتی تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید است.

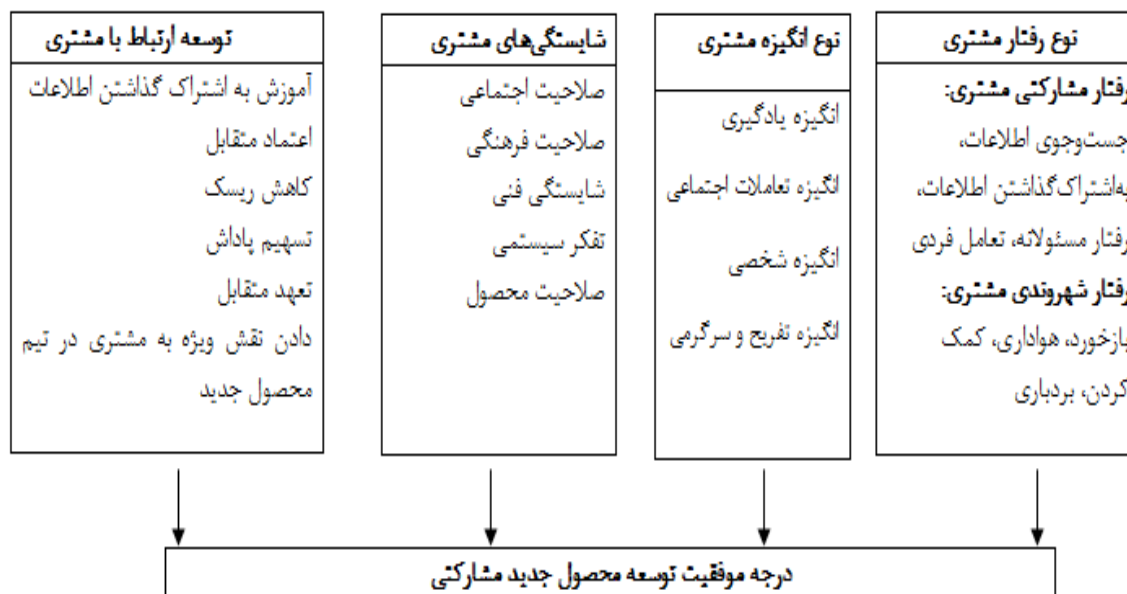
۳. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید*

توسعه محصول جدید به عنوان یک رویکرد اساسی برای کسب مزیت رقابتی شرکت ها در نظر گرفته شده است. تاکنون شانس مشتری برای شرکت در فرآیند توسعه محصول جدید نادیده گرفته شده است؛ اما امروزه مشتری به عنوان یک شریک در خلق ارزش در طول فرآیند توسعه محصول جدید شناخته شده است. توسعه محصول فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می شود بنابراین، موفقیت این فرآیند را می توان با تعریف شاخص هایی که نشان دهنده میزان این موفقیت یا عدم موفقیت است، اندازه گیری کرد. خلق مشارکتی یک مشارکت در زمینه فعالیت های توسعه محصول جدید است که در آن مشتری ها همکاری می کنند و عناصر مختلف توسعه محصول جدید را انتخاب می کنند [17]. به عبارت دیگر مشارکت در توسعه محصول جدید فعالیتی است که در آن مشتری و شرکت باهم در زمینه توسعه محصول همکاری می کنند؛ بنابراین خلق مشارکتی به مشتری ها اجازه می دهد که نقش فعال و مرکزی در زمینه توسعه محصول جدید داشته باشند. خلق مشارکتی یک رویکرد جذاب است که شرکت ها در زمینه های مختلف از آن می توانند استفاده کنند. توسعه محصول جدید یک جنبه از خلق مشارکتی است که در این پژوهش بر روی آن تمرکز شده است. با این حال، با درگیر کردن مشتریان به طور فعال در فرآیند توسعه محصول جدید، محصولی تولید می شود که به احتمال زیاد در بین مصرف کنندگان ارزشمند است، در نتیجه احتمال موفقیت محصول جدید افزایش می یابد؛ بنابراین شرکت هایی که این فرآیند را به طور مؤثر مدیریت می کنند در نهایت مزیت رقابتی پایدار به دست می آورند [18].

۴. مدل موفقیت مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید

مطابق با مبانی نظری برخی عوامل بر روی درجه مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید اثر می گذارند. مدل ارائه شده در زیر شامل جنبه های مختلف تأثیرگذار بر درجه مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید می باشد. این مدل که برگرفته از مبانی نظری و پیشینه تحقیق است در شکل ۱ نشان داده شده است.

* customer involvement in NPD



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

در بخش‌های زیر به عوامل اصلی تأثیرگذار بیشتر پرداخته خواهد شد.

۵. رفتار خلق ارزش مشارکتی مشتری*

با توجه به مطالب بالا، می‌توان این‌طور استنباط کرد که مشتری خالق ارزش است و این نتیجه سیستم خلق ارزش مشارکتی است. وی و گنگ در سال ۲۰۱۲ مفهوم جدیدی ارائه دادند و متذکر شدند مشتریانی که تمایل به درگیر شدن در امور شرکت دارند و وارد سیستم خلق ارزش مشارکتی می‌شوند "رفتار خلق ارزش مشارکتی" دارند. بر طبق پژوهش وی و گنگ رفتار خلق ارزش مشارکتی برآیند رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری است که در ادامه بیشتر توضیح داده شده است [25].

بوو و همکاران دو نوع از رفتار مشتری را شناسایی کردند که بر خلق ارزش اثرگذار است: رفتار مشارکتی مشتری که یک رفتار ضروری (درون نقشی) برای خلق ارزش مشتری است و رفتار شهروندی مشتری که رفتاری داوطلبانه (فرانقشی) محسوب می‌شود [4].

۵-۱. رفتار مشارکتی مشتری

رفتار مشارکتی مشتری شامل رفتارهای زیر است:

جست‌وجوی اطلاعات: مشتریان به اطلاعات درباره وضعیت محصول و دیگر پارامترهای محصول نیاز دارند. جست‌وجوی اطلاعات برای مشتریان از دو جهت مهم است. اول اینکه اطلاعات، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و مشتریان از این طریق می‌توانند محیطشان را تحت کنترل داشته باشند. دوم اینکه، مشتریان نقش خود را به عنوان ایجادکننده ارزش مهم بدانند و

* Customer Value Co-Creation Behavior

در فرآیند ایجاد ارزش درگیر شوند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات را از راه‌های مختلف به دست آورند. مثلاً رفتار دیگر مشتریان را در نظر بگیرند.

به اشتراک گذاشتن اطلاعات: مشتریان باید اطلاعات خود را برای استفاده در فرآیند ایجاد ارزش، به دیگر مشتریان و شرکت ارائه دهند. مشتریان از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات با شرکت، از اینکه آن‌ها نیازشان را برآورده می‌سازند مطمئن می‌شوند. اگر مشتریان در ارائه اطلاعات کوتاهی کنند، کیفیت ایجاد ارزش پایین می‌آید.

رفتار مسئولانه: رفتار مسئولانه زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان وظایف و مسئولیتشان را بشناسند و خودشان را جزئی از فرآیند خلق ارزش بدانند. مشتریان باید قوانین را در نظر بگیرند و از دستورات شرکت پیروی کنند. گاهی اوقات حتی لازم است که مشتریان حضور فیزیکی نیز در شرکت داشته باشند.

تعامل فردی: تعامل فردی مربوط به روابط بین مشتریان با یکدیگر و همچنین با شرکت است. مثلاً احساس صمیمیت با دیگر مشتریان، احترام گذاشتن به آن‌ها و داشتن حسن نیت نمونه‌هایی از تعامل فردی است. رابطه‌های بیشتر، هم سلیقه‌ی و محیط اجتماعی مثبت، مشتریان را بیشتر در فرآیند خلق ارزش درگیر می‌کند [25].

۵-۲. رفتار شهروندی مشتری

ابعاد رفتار شهروندی به‌قرار زیر است:

بازخورد: شامل اطلاعاتی است که مشتریان به شرکت می‌دهند تا فرآیند توسعه محصول جدید بهبود یابد. مشتریان از دید شرکت متخصصانی هستند که تجربه‌های خود را در اختیار شرکت باید بگذارند.

هواداری: هواداری به وفاداری به شرکت و افزایش علاقه به شرکت تحت علائق فردی مشتریان اشاره دارد. هواداری شاخصی برای وفاداری مشتری است که به اعتبار شرکت و ارتقای محصولات و خدمات آن کمک می‌کند. منظور از وفاداری، تعهد پایدار خرید مجدد مشتریان است. به عبارت دیگر مشتری وفادار، مشتری دائمی خدمت و محصول است به‌طوری‌که در آینده حتی در صورت تغییر شرایط که سبب تغییر رفتار مشتری می‌شود، مشتری بازهم آن محصول یا خدمت را برمی‌گزیند [1]. کمک کردن: کمک کردن به معنی دستیاری و یاری‌رسانی به دیگر مشتریان است. مشتریان به مشتریان دیگر کمک می‌کنند زیرا آن‌ها ممکن است در مواجهه با بعضی مسائل نیاز به کمک داشته باشند. مشتریان با کمک کردن به دیگر مشتریان، همدلی خود را نشان می‌دهند.

بردباری: بدین معنی است که مشتری وقتی کمبودی در محصول و یا نقصی در ابزار مشارکتی احساس می‌کند شکایت می‌کند. از آنجاکه شکست محصول جدید بزرگ‌ترین علت است برای اینکه مشتری رفتارهایی از خود بروز دهد تا سهم بازار آسیب ببیند و یا سودآوری شرکت کم شود، بردباری مشتری به شرکت کمک خواهد کرد [24].

۶. انگیزاننده‌های خلق ارزش مشارکتی مشتری*

25 mm

حال که به اهمیت سیستم خلق ارزش مشارکتی برای توسعه محصولات جدید اشاره شد و همچنین توضیح داده شد که خلق ارزش مشارکتی بدون تعامل با مشتریان امکان‌پذیر نیست، یک سؤال به وجود می‌آید و اینکه آیا مشتریان تمایل به درگیر شدن در فرآیند خلق ارزش مشارکتی دارند؟ لورنز رومرو و همکارانش در سال ۲۰۱۴ مدل جدیدی ارائه دادند و متذکر شدند مشتریانی که تمایل به درگیر شدن در امور شرکت دارند و وارد سیستم خلق ارزش مشارکتی می‌شوند، دارای انگیزه‌های مختلفی هستند. آن‌ها بیان می‌کنند که مشتریان با انگیزه‌های مختلفی مانند انگیزه یادگیری، انگیزه تعاملات اجتماعی، انگیزه شخصی و انگیزه تفریح و سرگرمی وارد فعالیت‌های خلق ارزش مشارکتی می‌شوند و همچنین عنوان

* Customer Value Co-Creation motivations

می‌کنند که این انگیزاننده‌ها بر نگرش و میزان مشارکت مشتری در خلق مشارکتی اثر می‌گذارد [13]. در ادامه توضیح بیشتری درباره هرکدام از این انگیزاننده‌ها داده خواهد شد.

انگیزه یادگیری: مشتریان به شرکت در فرآیندهای خلق ارزش مشارکتی برانگیخته می‌شوند وقتی که آن‌ها بتوانند دانش شخصی خود را درباره یک محصول و توابع آن بیان کنند و در مقابل از دانش دیگر مشتریان و شرکت هم بتوانند استفاده کنند؛ بنابراین منافع یادگیری تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر روی نگرش مشتریان برای شرکت در فرآیند خلق ارزش مشارکتی دارد [15].

انگیزه تعاملات اجتماعی: تعامل مشترک مشتری‌ها با یکدیگر و همچنین ارتباط آن‌ها با کارکنان شرکت، باعث می‌شود که آن‌ها بتوانند علاقه مشترک خود را درباره محصولات یک شرکت بیان کنند؛ بنابراین، مشتری ممکن است در ارتباط با یک گروه یا دیگر اعضا شناسایی شود؛ بنابراین منافع تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر روی نگرش مشتریان برای مشارکت در خلق ارزش دارد [16].

انگیزه شخصی: با موفقیت سازمان‌ها در توسعه محصولات و خدمات جدید، این امکان برای مشتریان ایجاد می‌شود که اعتبار خود را در برابر دیگر مشتریان بالا ببرند و همچنین تخصص سازمان خود را در زمینه توسعه محصولات و خدمات جدید ارائه شده بیشتر بدانند. دریافت پاداش و مزایا از دیگر انگیزه‌های شخصی مشتری برای شرکت در فعالیت‌های خلق ارزش مشارکتی می‌باشد؛ بنابراین، انگیزه‌های شخصی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر روی نگرش مشتری برای مشارکت در خلق ارزش دارد [15].

انگیزه تفریح و سرگرمی: خلق مشارکتی یک فرآیند فعال است که مشتریان را قادر می‌سازد تا در یک فعالیت لذت‌بخش شرکت کنند و ایده‌های خود را درباره یک محصول یا خدمت جدید بیان کنند؛ بنابراین شرکت در یک فعالیت لذت‌بخش و شاد از دیگر انگیزه‌های مشتری برای مشارکت فعال در فرآیند خلق ارزش می‌باشد؛ بنابراین، انگیزه تفریح و سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر روی نگرش مشتری برای خلق ارزش دارد [15].

۷. شایستگی خلق ارزش مشارکتی مشتری*

مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها و توانایی‌های مشتری، برای مشارکت در توسعه محصول جدید شناسایی شده است. لیوو و همکارانش در سال ۲۰۱۴ به پنج مورد از این توانایی‌ها اشاره کرده و بیان می‌کنند که هر یک از این توانایی‌ها بر روی درجه خلق ارزش مشارکتی مشتری اثر می‌گذارد [12]. در زیر به این توانایی‌ها اشاره خواهد شد.

شایستگی اجتماعی: به معنی توانایی‌های یک شخص در درک دیگر رفتارهای اجتماعی است و بر این اساس در عمل بتواند به‌طور مؤثر در فعالیت‌های مختلف اجتماعی شرکت کند. شایستگی اجتماعی مشتریان آنان را قادر می‌سازد که به‌سرعت بتوانند به پیش‌بینی خواسته‌های آینده مصرف‌کنندگان از مصرف یک محصول بپردازند. صلاحیت اجتماعی بر روی درجه مشارکت مشتری در فرآیند توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد [23].

شایستگی فرهنگی: اشاره به توانایی‌های یک شخص در ارتباط برقرار کردن با مصرف‌کنندگان از فرهنگ‌های مختلف دارد. برای توسعه محصول جدید، یک مشتری که دارای شایستگی فرهنگی می‌باشد قادر به مشارکت در توسعه محصول جدیدی است که از لحاظ شکل ظاهری قابل‌قبول، سازگار و مطلوب برای فرهنگ‌های مختلف باشد. صلاحیت فرهنگی دارای سطوح مختلف است: داشتن دانش از فرهنگ خود، دانش از فرهنگ دیگران و اطلاعات میان فرهنگی. داشتن مشتریانی با اطلاعات میان فرهنگی و دانش از فرهنگ دیگران بر روی درجه مشارکت در فرآیند توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد [10].

* Customer Value Co-Creation Competence

شایستگی فنی: دانش فنی مشتری در زمینه توسعه محصول جدید به دو حوزه برمی‌گردد. اول اینکه، مشتری دانش درک فناوری‌های فعلی و برنامه‌های کاربردی در حوزه توسعه محصول خاص را بداند. دوم، مشتری آگاهی کلی درباره برخی از اصول فنی و فیزیکی داشته باشد. دانش فنی یک‌راه برای ترویج نوآوری محصول در فاز طراحی است. مشتری با داشتن توانایی فنی در فاز طراحی محصول بهتر می‌تواند در توسعه محصول جدید مشارکت داشته باشد. از طرف دیگر، دانش فنی در مرحله تجاری‌سازی محصول و ارسال محصول بازار به مشتری در زمینه فناوری‌های تبلیغاتی محصول کمک خواهد کرد. مشتریان با دانش فنی اغلب دارای پیش‌زمینه مهندسی قوی هستند [7].

شایستگی تفکر سیستمی: به معنای توانایی فرد برای درک اینکه چگونه اجزای جداگانه برای تبدیل شدن به یک سیستم یکپارچه به یکدیگر مرتبط می‌شوند. صلاحیت تفکر سیستمی برای توسعه محصول جدید مهم است زیرا مشتری را قادر به توصیف و سازماندهی روابط مختلف وابسته به هم می‌کند. مشتری با داشتن تفکر سیستمی قادر است نقش خود را به رسمیت بشناسد و این باعث می‌شود که مشتری در نهایی‌ترین فرآیند توسعه محصول جدید هم مشارکت داشته باشد و نقش خود را خارج از سیستم نبیند. داشتن این تفکر از سوی مشتری بر روی درجه مشارکت وی در فرآیند توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد [20].

شایستگی شناخت محصول: اشاره به یک سطح از درک دامنه و طبقه‌بندی محصول دارد. داشتن این توانایی مشتریان را قادر می‌سازد که توسعه محصولات قبلی در گذشته و سیر تکاملی آن‌ها در آینده را درک کنند. از چشم‌انداز مشارکت مشتری، صلاحیت محصول یکی از مهم‌ترین توانایی‌ها و ظرفیت‌هایی است که انتظار می‌رود مشتری داشته باشد. صلاحیت محصول در دو زمینه دانش محصول و تجربه استفاده از محصول می‌باشد. دانش محصول درباره شناخت مشخصات محصول از جمله معماری محصول، فناوری، مواد و غیره می‌باشد. تجربه استفاده اشاره به ادراکات شخصی مشتری دارد که به‌طور مستقیم از استفاده از محصولات مختلف به‌دست آمده است. تجربه استفاده از محصول توسط مشتری با عوامل مختلفی مانند عملکرد محصول، تجربه استفاده گذشته، زمینه استفاده و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تجربه استفاده مهم است زیرا به‌عنوان یک محرک ذهنی مشتری برای توابع محصول جدید به‌منظور بهبود تجربه مشتری می‌باشد. از دید مشتری تجربه استفاده از محصول بسیار مشکل‌تر از دانش محصول می‌باشد زیرا به سوابق طولانی مدت و استفاده مکرر از محصولات متنوع تولیدکنندگان مختلف وابسته می‌باشد [14].

۸. سازگار کردن مشتری در خلق ارزش مشارکتی

توسعه ارتباط با مشتریان باعث سازگار شدن مشتری در فعالیت‌های خلق ارزش مشارکتی می‌شود. پژوهشگران شش عامل که باعث توسعه ارتباط با مشتری می‌شود را شناسایی کرده‌اند و عنوان کرده‌اند که سازگار شدن مشتری بر روی میزان مشارکت وی در خلق ارزش مشارکتی اثر می‌گذارد. در ادامه توضیح بیشتری درباره هر کدام از این عوامل داده خواهد شد. آموزش به اشتراک گذاشتن اطلاعات و دانش: مدیریت دانش مشتریان، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به‌دست‌آمده آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم آورند که مشتریان بتوانند دانش و اطلاعات خود را با سایر مشتریان و همچنین با شرکت به اشتراک بگذارند. در بسیاری از مواقع مشتری دارای اطلاعات زیادی است ولی توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات و دانش خود و برقراری ارتباط با سایر مشتریان و شرکت را ندارد، لذا، شرکت باید در این زمینه مشتریان را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود آموزش دهد تا بتوانند از آن اطلاعات بهره‌برداری کنند. باین‌حال، آموزش مشتریان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بر میزان مشارکت آن‌ها اثر می‌گذارد و این باعث می‌شود که شرکت بتواند دانش مشتری را مدیریت کند و از این دانش خلق ارزش بیشتری داشته باشد. برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که

آموزش مشتری‌ها برای به اشتراک گذاشتن دانش خود باعث توسعه ارتباط مشتری‌ها با یکدیگر و با شرکت می‌شود و این باعث می‌شود که مشتری در فعالیت‌های خلق ارزش سازگارتر شود [19].

اعتماد متقابل: ایجاد روح اعتماد و صداقت بین مشتری و شرکت از پارامترهای استوار مشتری‌مداری است و باید به این نکته توجه داشته باشیم که حیات اقتصادی هر سازمانی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن‌بست می‌رسد. درواقع اصل اولیه برای کسب رضایت مشتری جلب اعتماد مشتری است. درواقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او سخت‌ترین کار برای سازمان‌ها است. دلیل اینکه این مرحله یکی از سخت‌ترین مراحل در فرآیند جذب مشتریان است این است که قبل از هرگونه اقدامی در خصوص آن باید به‌خوبی فکر شود و درباره‌ی صحبت‌هایی که قرار است در فرآیند جذب مشتری انجام دهیم بسیار فکر شود و بعد از تعیین استراتژی و تکنیک‌هایی که از قبل درباره آن تفکر شده است و آزمون‌های لازم در خصوص کارآمدی آن‌ها انجام شده است، اقدامات لازم انجام شود. زمانی که یک دلیل قانع‌کننده داشته باشیم مشتری هم خودش را جای شما قرار می‌دهد و اعتماد مشتری جلب می‌شود اما باید کاملاً مراقب بود زیرا که یک اشتباه می‌تواند تمام باورهای مشتری را به شک و بی‌اعتمادی تبدیل کند. جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکل‌تر است چراکه ارتباط رودررو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به‌موقع به نامه‌ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها این حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود به وجود آورید. برخی از پژوهشگران عنوان می‌کنند که وجود اعتماد و اطمینان بین مشتری‌ها با یکدیگر و همچنین با شرکت باعث توسعه ارتباطات آن‌ها با یکدیگر می‌شود باین‌حال، بهبود ارتباط باعث می‌شود که میزان مشارکت مشتری در فعالیت‌های خلق ارزش مشارکتی بیشتر شود و درنتیجه شرکت ارزش بالاتری را از مشتری دریافت کند [19].

تعهد متقابل: تعهد به‌طورکلی تحقق فعالیت‌ها مطابق آنچه وعده شده است، می‌باشد. مشتری‌ها زمانی به یکدیگر و همچنین به شرکت متعهد می‌شوند که حفظ ارتباط ایجادشده برایشان ارزشمند باشد. برخی پژوهش‌ها مراحل را که سازمان‌ها باید در یک رابطه دوطرفه طی کنند شناسایی کرده است. مهم‌ترین مرحله، تعهد است که طی آن هر دو سازمان و مشتری تلاش می‌کنند ارتباط فی‌مابین را قوت بخشیده و آن را تا زمانی که برای هر دو طرف سودآور است، ادامه دهند. درواقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به‌طوری‌که آن‌ها مشارکت در فعالیت‌های خلق ارزش آن شرکت را ترجیح دهند. بدون توجه به ماهیت صنعت، برای ساختن ارتباطی دوطرفه، داشتن تعهد شرط لازم برای پایداری ارتباط است. طی برخی پژوهش‌های انجام‌شده تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای مشارکت در فعالیت‌های خلق ارزش برانگیخته شود. باین‌حال، وجود تعهد متقابل بین شرکت و مشتری و همچنین بین مشتری‌ها با یکدیگر بر روی درجه مشارکت مشتری در خلق ارزش مشارکتی اثر می‌گذارد [21].

تسهیم پاداش: عامل اصلی دیگری که بر روی توسعه ارتباط مشتریان و سازمان‌ها اثر مستقیم دارد اعطاء مزایا و پاداش است. درواقع مشتریان، با روابط بلندمدت انتظار دارند سازمان‌ها به‌نوعی به جبران وفاداری آن‌ها بپردازد. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعطاء پاداش و مزایا به مشتریان باعث سازگار کردن آن‌ها در فعالیت‌های خلق ارزش می‌شود و این بر روی درجه مشارکت مشتری اثر مستقیم دارد [19].

کاهش ریسک: اگر مشتری در ارتباطش با شرکت و همچنین با دیگر مشتریان احساس کند که قرار است ریسکی را متحمل شود، این بر روی میزان ارتباطش اثر می‌گذارد و ارتباط خود را کم می‌کند. به همین دلیل سازمان‌ها برای تقویت و پایداری ارتباط خود با مشتریان باید تا حد ممکن ریسک‌ها و خطراتی که احساس می‌کنند ممکن است مشتری را تحت تأثیر قرار دهد را کاهش دهند. باین‌حال، کاهش این ریسک‌ها بر درجه مشارکت مشتری در فعالیت‌های خلق ارزش اثر مستقیم دارد [19].

دادن نقش فعال به مشتری در تیم توسعه محصول جدید: عامل اصلی دیگری که باعث سازگار کردن مشتری در ارتباطش با شرکت می‌شود توجه و تمرکز بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه‌های سازمان است. بر پایه دیدگاه‌های نوین بازاریابی (بازاریابی مشترک) مشتریان در تمامی بخش‌ها و پیرامون کلیه مسائل سازمان می‌توانند مشارکت کنند. دیدگاه‌های مشتریان وقتی توسط خود آن‌ها در قالب برنامه‌های توسعه محصول جدید باشد باسلیقه و نظر آن‌ها انطباق بیشتری را خواهد داشت. درعین حال تحقیقات نشان می‌دهد که درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آن‌ها در فرایندهای توسعه محصول جدید باعث ایجاد حس تعلق بیشتر مشتری به سازمان می‌شود و این بر روی میزان مشارکت مشتری در فعالیت‌های توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد [19].

۹. نتیجه‌گیری

در مقدمه آمده است که فرآیند توسعه محصول جدید تعیین‌کننده موفقیت یا شکست یک شرکت می‌باشد و این نشان می‌دهد که فرایند توسعه محصول جدید موفق می‌تواند یک مزیت رقابتی باشد. همچنین بیان شد که درگیر کردن مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید می‌تواند برای شرکت‌ها منافع داشته باشد. بااین‌حال، مجموعه‌ای از عوامل بر روی درجه مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد. این عوامل اثرگذار شامل نوع رفتار مشتری، نوع انگیزه مشتری، توانایی‌های مشتری و نوع ارتباط شرکت با مشتری می‌باشند. میزان مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید اثراتی مانند کوتاه‌تر شدن زمان ورود به بازار محصولات، بهبود کیفیت محصول و کاهش هزینه‌های توسعه محصول دارد. درنهایت، مدیران می‌توانند این پژوهش را به‌عنوان یک‌راه مورد استفاده قرار دهند زیرا این پژوهش، عوامل موفقیت توسعه محصول جدید مشارکتی را بیان می‌کند. به‌عبارت دیگر، برای مدیران جالب است بدانند که چگونه می‌توانند یک فرایند توسعه محصول جدید موفق داشته باشند درحالی که در آن فرایند مشتریان نیز درگیر شده‌اند و مشارکت می‌کنند.

۱۰. پیشنهادهای تحقیقاتی آینده

پژوهشگران می‌توانند درجه مشارکت تأمین‌کنندگان در فرایند NPD را مورد مطالعه قرار دهند. همچنین می‌تواند از طریق مطالعه موردی در سازمان‌های تولیدکننده محصول در ایران میزان مشارکت مشتریان در توسعه محصول جدید را بررسی کنند.

۱۱. مراجع

۱. ابراهیمی، ع؛ صفر زاده، ح؛ جاویدی، حق، م. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌ها بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح تهران". فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی.
۲. سید حیدر میر فخرالدینی، سید محمود رنجبر پی، اکرم شعبی (۱۳۹۴)، "شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید". کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد پایدار با رویکرد استراتژیک.

3. Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). "Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market". Journal of Retailing and Consumer Services.

4. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors". Journal of Business Research.
5. Chernetska, D., Oskarsson, S. (2011). "WIND OF CHANGE: A NEW WAY OF CUSTOMER INVOLVEMENT". Halmstad University, School of Business and Engineering Management of Innovation & Business Development.
6. Stenmark, P., Tinnsten, M., & Wiklund, H. (2011). "Customer involvement in product development: Experiences from Scandinavian outdoor companies". Procedia Engineering.
7. Frank, P. and Christoph I. (2009). "Open innovation with customers. foundations, competences and international trends". RWTH Aachen University.
8. Freng Svendsen, M., Haugland, S. A., Grønhaug, K., & Hammervoll, T. (2011). "strategy and customer involvement in product development". European Marketing Journal of Marketing.
9. Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., S. Singh, S. (2010). "Consumer Cocreation in New Product Development". Journal of Service Research.
10. Johnson, J. P., et al. (2006). "Cross-cultural competence in international business toward a definition and a model". J Int Bus Stud.
11. Johnsen, T.E. (2009). "Supplier involvement in new product development and innovation: Taking stock and looking to the future". Journal of Purchasing & Supply Management.
12. Liu, A., Lu, S., Weib, W. (2014). "A New Framework of Ideation-oriented Customer Involvement". Procedia CIRP.
13. Lorenzo-Romero, C, Constantinides, E, A. Brünink, L. (2014). "Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development". Social and Behavioral Sciences.
14. Nikolaus, F. et al. (2006). "Finding commercially attractive user innovations: a test of lead-user theory". J Prod Innovat Manag.
15. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). "Customer environments: Relationship management". Journal of Interactive Marketing.
16. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). "Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities".
17. O'Hern, Matthew S. and Aric Rindfleisch (2009). "Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda," in Review of Marketing Research.

18. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *“Co - creation experiences: The next practice in value creation”*. Journal of interactive marketing.
19. Ragatz, G.L., Handfield, R.B. and Scannell, T.V. (1997). *“Success factors for integrating suppliers into new product development”*. Journal of Product Innovation Management.
20. Suh, N.P., (2001). *“Axiomatic design”*. Oxford University Press.
21. Song, M., Benedetto, A.D., (2008). *“Supplier’s involvement and success of radical new product development in new ventures”*. Journal of Operations Management.
22. Stenmark, P., Tinnsten, M., & Wiklund, H. (2011). *“Customer involvement in product development: Experiences from Scandinavian outdoor companies”*. Procedia Engineering.
23. Yang, M. C., and Yan, J. (2008). *“An examination of team effectiveness in distributed and co-located engineering teams”*. Int J Eng Educ.
24. Yi, Y., & Gong, T. (2008). *“The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior”*. Industrial Marketing Management.
25. Yi, Y., & Gong, T. (2012). *“Customer value co-creation behavior: Scale development and validation”*. Journal of Business Research.
26. Zhang, X., & Chen, R. (2008). *“Examining the mechanism of the value co-creation with customers”*. International Journal of Production Economics.